

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL GOWATA SAKTI MOTOR

Putri Utari

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Email: putriutari522@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan kepada Kepuasan pelanggan, 2) Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di bengkel Gowata sakti Motor, sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien korelasi serta uji koefisien determinan.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. 2) Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan sistem teknologi dan informasi sangatlah pesat, dengan perkembangan tersebut membuat II. kompetisi dibidang bisnis semakin ketat perusahaan akan bekerja keras untuk usahanya dalam memuaskan pelanggannya sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal, disisi lain pelanggan juga semakin cerdas, sadar harga dan banyak informasi produk lain yang dapat diakses sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan sangat membantu dalam menciptakan kepuasan

bagi pelanggan. Salah satu layanan yang sering dijumpai adalah layanan sarana transportasi.

Layanan sarana transportasi bagi masyarakat telah menjadi kebutuhan yang utama mengingat bahwa kendaraan membantu setiap aktivitas yang dilakukan masyarakat, jumlah sepeda motor yang semakin banyak secara tidak langsung membutuhkan sarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya agar tetap layak pakai bahkan tidak kalah dengan produk baru apabila dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi, peluang ini menimbulkan persaingan yang ketat antar bengkel terutama antara dealer

resmi yang bekerjasama dengan merek merek sepeda motor tertentu yang saling bersaing mendapat pelanggan.

Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari pemampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

kualitas yang bagus dan terpercaya akan tertanam dibenak pelanggan. Dari seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatukan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan (Kotler,2009). Selain memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan faktor harga karena besar kecilnya harga yang ditetapkan sangat memengaruhi perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif dipasar perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan

harga jual produknya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler,2009).

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan. Mengenai hal tersebut sebagai mana telah dilakukan pada penelitian terdahulu yang diantaranya dilakukan oleh Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bus PO EKA di Yogyakarta , penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Gowata Sakti Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang service motor, yang berlokasi di Jl.Poros Panciro,Gowa dan merupakan dealer resmi honda. Dalam usahanya tidak hanya melakukan penjualan motor tetapi juga menyediakan jasa service. Dalam perkembangannya jumlah pelanggan Gowata Sakti Motor mengalami naik turun seiring dengan

ketatnya persaingan. Adapun data dari tabel berikut ini.
pengunjung selama 2017 dapat dilihat

Tabel 1.1 : Data Jumlah Pelanggan Bengkel Gowata Sakti Motor

No	Bulan	Jumlah Pelanggan Tahun 2017
1	Januari	612
2	Februari	719
3	Maret	675
4	April	653
5	Mei	628
6	Juni	645
7	Juli	610
8	agustus	567
9	September	543
10	Oktober	533
11	November	529
12	Desember	502
X		7216
X		602

Sumber: Bengkel Gowata Sakti Motor.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung cukup banyak namun mengalami penurunan pada tahun 2017, hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, keluhan pelanggan seperti suku cadang yang tersedia kurang lengkap. Selain itu, banyak muncul bengkel bengkel pesaing yang menawarkan harga lebih murah, hal tersebut harusnya ditanggapi pihak

bengkel dengan mengambil langkah langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan pihak bengkel.

Berdasarkan masalah yang diuraikan yang diatas, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gowata**

Sakti Motor”.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

1. Manajemen Usaha

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan,2011).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efektif,efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Rivai,2010). Manajemen adalah suatu proses meliputi perencanaan, pengorganisasian,pengarahan dan pengawasan yang dilakukan para manajer dalam sebuah organisasi agar tujuan yang ditentukan dapat diwujudkan (Sadono Sukirno ,2013).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses kegiatan yang dimulai dengan perencanaan,pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dalam Hendry, 2012). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak pihak yang terkait.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong ,2001). Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu,pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Cristoper dan Lauren ,2007). Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon

atas pelayanan yang diberikan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pertama, kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai yang diharapkan. Ketiga adalah emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor yang berikut adalah harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Faktor yang terakhir adalah biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Rambat Lupiyoadi, 2001).

c. Konsekuensi Kepuasan Pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (postpurchase action). Apabila pelanggan merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan refensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas (dissatisfied), pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seseorang pengacara. Demikian hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalisir jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi (Kotler, 2009).

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Endro (2012) ada empat metode untuk mengukur kepuasan

pelanggan yaitu :

1. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang kepada Para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah „berpikir“.

2. Ghost Shopping. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat

mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap

para pelanggannya.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004), atribut indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan. Tidak komplain atau keluhan terhadap bengkel Gowata Sakti Motor, serta pelanggan memberikan pujian setelah melakukan transaksi di bengkel Gowata Sakti Motor.
2. Minat Berkunjung Kembali. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Pelanggan merasa bahwa bengkel GowataSakti Motor memiliki reputasi yang baik dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

4. Penjualan Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan (Indriyono ,2017). Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain (Kotler dalam Nining Suharyono ,2016). Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi yang penggunaanya bersamaan dengan

waktu produksi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat serta biasanya bersifat tidak berwujud (Zeithmal et dalam Nining Suharyono ,2016). Dari pengertian para ahli diatas dapat diketahui bahwa jasa tidak dapat dilihat atau diraba dikarenakan tidak memiliki wujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari pemampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Zeithaml dalam Lili Denni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan.

Lovelock dalam Lili Denni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut American Society for Quality Control dalam Rambat Lupiyoadi (2001), Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri ciri dan karakteristik karakteristik dari suatu jasa dalam hal kemampuan untuk kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Lewis dalam Sarini Kodu (2013) kualitas layanan secara sederhana dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan suatu jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Christopher (2007) Dimensi Kualitas Pelayanan dibagi menjadi lima dimensi, yaitu:

1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu

kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

- 2) *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- 3) *Reability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 4) *Responsiveness* (daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

6. Harga

Harga merupakan satu satunya unsur pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono dalam Ummul Habibah ,2016) . Harga adalah

sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong ,2009) Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

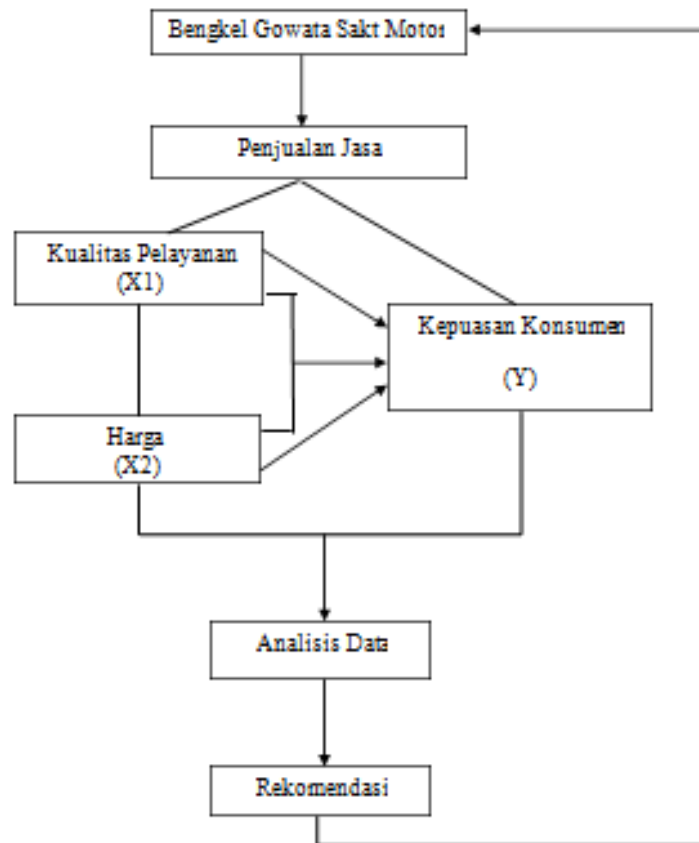
a. Unsur Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), didalam unsur harga terdapat unsur kegiatan utama yang harus meliputi tingkatan harga dan potongan harga.

1). Tingkatan harga yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, dan kecepatan perkembangan berdasarkan satuan ukur tertentu biaya premi asuransi ataupun beban biaya.

2) Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan akan aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

B. Kerangka Pikir



Gambar 1.1 : Skema Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat teoritis, titik tolak dalam merumuskan hipotesis adalah dari rumusan masalah. Berdasarkan penelitian terdahulu dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan:

1. Kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gowata Sakti Motor.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gowata

Sakti Motor.

3. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gowata Sakti Motor.

III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji

kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan (Sugiyono,2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan jurnal dan buku buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Pendekatan kuantitatif merupakan merupakan proses penelitian berbasis teori dan deduktif yang berfokus terutama pada pengujian teori dan hipotesis penelitian tertentu yang berusaha menemukan perbedaan dan hubungan dengan menggunakan data angka dan metode statistik untuk menarik kesimpulan khusus terhadap fenomena (Heris dan Apriyanto 2014).

B. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dan desain penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan dan harga (Variabel

Independen) dan Kepuasan pelanggan (Variabel Dependen).

B. Definisi Operasional dan Pengukuran variable

a. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel diukur. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi dan satu variabel terikat yang dipengaruhi.

1. Variabel Bebas (X) Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan (Zeithaml dan Bitner dalam Lili Denni ,2017).

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong ,2009).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan

sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong ,2001).

C. Populasi dan Sampel

1.. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa Bengkel Gowata Sakti Motor, adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 602 Pengunjung.

2 . Sampel

Sampel penelitian ini adalah beberapa pelanggan bengkel Gowata Sakti Motor. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

dalam penarikan sampel yaitu Teknik Solvin. Dimana teknik ini adalah teknik untuk menghitung jumlah sampel minimal. Ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{602}{1 + 602(0,1)^2}$$

$$n = 85,74$$

$$n = 86$$

Dimana :

n : Sampel

N : Populasi

e : Tingkat Kesalahan 10%

Maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 85,74 responden atau dibulatkan menjadi 86.

D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas *instrumen* penelitian dan kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber, dan berbagai cara, maka tehnik pengumpulan data dapat dilakukan melalui:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Observasi

Observasi merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek yang dimaksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang di amati tidak terlalu besar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang tertulis atau tercetak yang dapat dipakai sebagai bukti atau keterangan barang cetakan atau naskah, atau dengan pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan, seperti struktur organisasi dan uraian tugas.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa uji seperti uji multikoleniritas, uji Normalitas dan uji heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sofyan Siregar (2013) ,analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Kepuasan Pelanggan

b₁ = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi harga

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Harga

e = Varians pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f.

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak.

5. Determinasi (R^2)

) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Sofyan Siregar, 2013)..

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir serta pekerjaan yang akan dijelaskan dibawah ini..

a) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Pada bagian ini akan mengukur karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. penelitian ini jumlah responden laki-laki sebanyak 49 orang dengan tingkat persentase sebesar 56,97 persen dan

responden perempuan sebanyak 37 orang dengan tingkat persentase 43,03 persen.

b) Karakteristik berdasarkan tingkat usia

Usia 21-30 mendominasi dalam penelitian ini.

c) Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu SMA.

d) Pekerjaan

Pekerjaan responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah Wiraswasta.

2. Analisis Deskripsi

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dilihat bahwa rata rata jawaban responden pada setiap indikator kualitas pelayanan dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator keandalan dengan rata rata 4,12 dan yang tertinggi adalah bukti fisik dengan rata rata 4,26. Dilihat dari rata rata kualitas pelayanan mendapatkan skor 4,20 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Variabel harga pada penelitian ini dilihat bahwa rata rata jawaban responden pada setiap indicator dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indicator potongan harga dengan rata rata 4,21 dan yang tertinggi adalah tingkat harga dengan rata rata 4,41. Dilihat dari rata rata harga mendapatkan skor 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini dilihat bahwa rata rata jawaban responden pada setiap indicator dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indicator kesesuaian harapan dengan rata rata 3,99 dan yang tertinggi adalah kesediaan merekomendasikan dengan rata rata 4,21. Dilihat dari rata rata kepuasan pelanggan mendapatkan skor 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi.

3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikoleniritas

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel kualitas

pelayanan dan harga lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolineritas.

2) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan asymptotic significance sebesar $0,971 \geq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini apabila gambar dalam *Scatterplot* titik titik menyebar pada pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisita pada model regresi.

b. Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 11,954 + 0,535X_1 - 0,372X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 11,954 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, harga dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 11,954. Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0,535, artinya jika kualitas pelayanan (X_1) meningkat, harga adalah konstan, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,535. Nilai koefisien beta pada harga (X_2) sebesar 0,372 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan berlawanan arah dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satu satuan maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,372 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh $F_{hitung} (24,262) > F_{tabel} (3,11)$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan bengkel Gowata Sakti Motor.

d. Uji t

Variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,535 menunjukkan $t_{hitung} (6,739) > t_{tabel} (1,98896)$ berpengaruh secara positif dan signifikan.

Variabel harga (X_2) dengan koefisien regresi sebesar -0,372 menunjukkan $t_{hitung} (2,323) > t_{tabel} (1,98896)$ berpengaruh secara negatif dan signifikan.

Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Gowata Sakti Motor.

e. Uji Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antar variabel sebesar 0,607 ini menandakan bahwa hubungan antar variabel kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,3690 atau 35%. Artinya bahwa besarnya pengaruh variabel

kualitas pelayanan dan harga terhadap variasi perubahan kepuasan pelanggan sebesar 36% sedangkan 64% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang datang ke bengkel Gowata Sakti Motor. Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan suatu jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta hubungan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan. Maka dari itu, bengkel Gowata Sakti Motor harus memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Apabila bengkel Gowata Sakti Motor memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya dapat dimungkinkan pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan menjadi loyal dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Gowata sakti Motor. Harga adalah sejumlah nilai uang yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara

barang/jasa spesifik yang menjadi objek transaksi, sejumlah layanan pelengkap dan manfaat pemuas kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, namun ada beberapa barang yang memiliki harga yang tinggi namun tetap mempunyai peminat yang cukup banyak, seperti barang-barang branded. Oleh karena itu, bengkel Gowata Sakti Motor harus mampu memberikan harga yang berbeda dengan bengkel lainnya serta pelayanan yang

berbeda pula. Sehingga harga yang bersaing yang ditawarkan oleh bengkel Gowata Sakti Motor mampu menarik jumlah pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa dari tempat service tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Gowata Sakti Motor.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan dalam sebuah usaha, harga yang diberikan biasanya merupakan cerminan dari kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kualitas pelayanan biasanya juga diikuti oleh tingginya harga. Disinilah pentingnya kebijakan penetapan harga, agar mampu memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai agar bersaing dengan bengkel lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang datang ke bengkel Gowata sakti Motor.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Harga secara parsial yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang datang ke bengkel Gowata sakti Motor.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Bengkel Gowata Sakti Motor

Seperti yang telah dijelaskan, bahwa kualitas

pelayanan dan harga merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha untuk itu diperlukan peningkatan kualitas pelayanan dan kebijakan pemberian harga sehingga pelanggan merasa puas dan loyal yang nantinya akan menumbuhkan minat ingin berkunjung kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan misalnya citra merek, iklan, dan penanganan keluhan konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono, 1995 .*Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Yogyakarta : Rajawali Pers.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing* , Yogyakarta : Media.

- Christopher, Lauren. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Macana JayaCemerlang.
- Endro Prihastono, Jurnal Manajemen, *Pengukuran Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis WEB*. Vol. 6 No.1 (2012) 14-24.
- Edison Gunadi dkk, Jurnal Manajemen Bisnis, *Hubungan Harga dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center*. Vol.6 No.1(2018) 1-5.
- Ernie Tisnawati Sule ,dkk .2015.*Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.
- Fandy,tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Heris,Afrilianto,2014. *Penelitian Ti dakan Kelas*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Hendry Hardianto, Jurnal Manajemen, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan*. Vol.3 No.2 (2012) 882-897.
- Indriyono, Gitosudarsono. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Prenadamedia.
- Kotler,Armstrong.2001.*Prinsip prinsip pemasaran*,Jakarta:Erlangga.
- Kotler,Keller, 2009 . *manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Armstrong,2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lili, Donni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nining Suharyono, Jurnal Administrasi Bisnis, *Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah*. Vol.32 No.2 (2016) 39-46.
- Rambat Lupiyoadi.2001.*Manajemen pemasaran jasa*,Jakarta :Salemba.
- Rivai Veitzal dkk.2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta : PT Grapindo Persada.
- Rustika Atmawati dkk, Jurnal ekononmi Manajemen Sumber Daya, *Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall* Vol.5, No.1(2004) 54- 61.
- Sarini Kodu, Jurnal Manajemen. *Harga, Kualitas Produk dan Kuanlitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Vol.1 No.3 (2013) 1251-1259
- Sadono Sukirno. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sarwono Jonathan, 2006. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*: Yogyakarta.
- Syofian, Siregar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Kencana.
- Kualitatif.

Thamrin , Prancis. 2012. *Manajemen pemasaran* , jakarta: rajawalipers.

Ummul Habibah, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Vol.1 No.1 (2016) 31-48

Zaenal Arifin, 2011. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Osdakarya.

Cardoso, Faustino. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

Faisal, Mohammad. 2015. *Memahami Evaluasi Kinerja Karyawan*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Hasibuan, Malayu. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Juliansyah, Noor. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PRENADIA MEDIA GROUP

Mangkunegara, A.A.A. 2005. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung, PT. Refika Aditama.

Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA

Surbakti, Ramlan, 1992, *Memahami Ilmu Politik*, Gramedia Widya Sarana, Jakarta.

Sutrisno, Edy. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenadia Group

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suyadi dan Dewi. 2017. *Kinerja dan Motivasi Karyawan*. Yogyakarta: BPFE anggota IKAPI

Torang, Syamsir. 2014. *Organisasi dan Manajemen*. Bandung: ALFABETA, CV

Wibowo. 2007. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bintaro, Daryanto. 2017. *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media

Winardi. 2015. Manajemen Perilaku Organisasi. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP

Yulianti Praptini, 2000. Pengaruh Sumber-Sumber Stress Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Tenaga Edukatif Tetap pada Fakultas Ilmu Sosial Airlangga di Surabaya. Surabaya: Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Airlangga.

Stephen P. Robbins, 1996. Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi dan Aplikasi. Alih Bahasa: Hadyana Pujaatmaka. Edisi Keenam. Penerbit PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Johannes, Bryan, Journal “Acta Diurna”, Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Negara Indonesia, TBK. Vol. III. No. 4 Tahun 2014

Murti dan Srimulyani, Jurnal Riset dan Manajemen Akuntansi, Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. Vol. 1. No. 1 Februari 2013

Nurhikma, Jurnal Humanika, Aspek Psikologis Tokoh Utama dalam Novel Sepatu dahlan Karya Khrisna Pabichara. No. 15. Vol. 3, Desember 2015

Salbiah dan Budi, Jurnal Balance, Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surabaya. Vol. XIV . No. 2, Juli 2017